

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), karena penulis terlibat langsung dalam penelitian. *Field research* adalah jenis penelitian yang berhubungan dengan peneliti yang terlibat dalam lapangan penelitiannya.¹

Penelitian ini ditunjukkan untuk memperoleh bukti empirik, dan menjelaskan pengaruh *promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan*.

Sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena permasalahan peneliti sudah jelas dan peneliti ingin mendapatkan informasi yang lebih luas dan nyata. Penelitian ini tentang pengaruh *promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan*. Disebut penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka, mulai dari pengumpulan data, maupun penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan analisis menggunakan statistik.²

B. Setting Penelitian

Untuk lokasi penelitian yang akan menjadi tempat penelitian adalah KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Kudus yang bertempat di JL. Jend. Sudirman No. 192 B, Rendeng, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59311, Tlp: 085640816450.

C. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota di KSPPS Fastabiq

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 13.

² Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistic*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 20.

Khoiro Ummah. Penentuan populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).³

Sampel yang representative yaitu sampel yang dapat menggambarkan karakteristik populasi secara tepat. Karena jumlah data yang akan diteliti terlalu banyak, maka dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode simple random sampling karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Bila dalam penelitian yang populasinya tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik sampling kemudahan. Berdasarkan sampling kemudahan ini, penelitian menyeleksi dengan menyaring kuesioner yang ada. Misalnya, digunakan ukuran sampel untuk estimasi nilai rerata, maka perhitungan jumlah sampel berdasarkan rumus berikut: ⁴

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

$$n = \frac{133}{1 + 133 (0,1)^2}$$

$$= 57,08$$

$$= 57$$

Keterangan:

- n = ukuran sampel
 N = ukuran populasi
 a = toleransi ketidaktelitian (dalam persen)

³ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 61-62.

⁴ Sedarmayanti dan Syarif Hidayat, *Metode Penelitian*, (Bandung: Mandar Maju, 2002), 124.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini ada dua variabel penelitian yaitu:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel Bebas (independent variable), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel terkait (dependent variable). Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Promosi (X1)
- b. Kualitas Produk (X2)
- c. Kualitas Pelayanan (X3)

2. Variabel Dependen (Variabel Terkait)

Variabel Terkait (dependent variable), yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (independent variable).⁵ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Loyalitas Anggota (Y).

Untuk mempermudah dan memperjelas apa yang dimaksud dengan variabel-variabel dalam penelitian ini, maka perlu diberikan definisi operasional. Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.⁶ Dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Dimensi | Indikator | Pengukuran |
|----------|---|------------|--|--------------|
| Promosi | promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari | Periklanan | a. Promosi melalui media cetak (brosur). b. Promosi melalui media | Skala Likert |

⁵ Sugiharto, et.al, *Teknik Sampling*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 15.

⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 150.

| | | | |
|---|--|---|--|
| sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut ⁷ | | elektronik misalnya Internet. ⁸ | |
| | <i>Personal Selling</i> | a. Promosi melalui pameran perdagangan (<i>trade shows</i>). b. Promosi melalui mulut ke mulut atau presentasi. ⁹ | |
| | Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>) | a. Promosi melalui potongan harga atau discount. b. Pembuatan acara atau events. | |
| | <i>Public Relations</i> | a. Kredibilitas tinggi, menimbulkan kepercayaan kepada konsumen. b. Menceritakan perusahaan dengan | |

⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2012), 76.

⁸ Alif Indra Waskita dan Tri Yuniati, *Jurnal Pengaruh Citra Merek Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 9, September 2016, 9.

⁹ Debore Kaharu dan Anindhya Budiarti, *Jurnal Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 3, Maret 2016, 8.

| | | | | |
|--------------------|---|---|--|--------------|
| | | | jas (produk atau merek). ¹⁰ | |
| Kualitas Produk | Totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. ¹¹ | <i>Feature</i> (keistimewaan tambahan) | a. Kemudahan dalam penggunaan b. Pembukaan rekening yang mudah | Skala Likert |
| | | <i>Reliability</i> (kehandalan) | a. Produk dapat mendorong anggota untuk melakukan simpanan b. Produk simpanan sesuai dengan kebutuhan ¹² | |
| | | <i>Conformance</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) | a. Biaya administrasi terjangkau b. Kecanggihan teknologi produk | |

¹⁰ Natasha Jessica Setiawan dan Denny Bernandus, *Jurnal Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix terhadap Keputusan Pembelian Forte*, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 3, Agustus 2018, 376-377.

¹¹ Siti Munisih dan Euis Soliha, *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang*, 2015.

¹² Intan Kamila, *Skripsi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprung)*, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2017, 61-62.

| | | | | |
|--------------------|---|-----------------------------------|---|--------------|
| | | | simpanan ¹³ | |
| Kualitas Pelayanan | Kualitas pelayanan yaitu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan ¹⁴ | Bukti fisik (<i>tangibles</i>) | a. Tampilan gedung dan fasilitas yang megah. b. Lokasi yang strategis. c. Menjaga penampilan karyawan. | Skala Likert |
| | | Kehandalan (<i>reliability</i>) | a. Ketepatan pelayanan, memberikan atau menyediakan layanan sesuai waktu yang dijanjikan. b. Kecepatan pelayanan dalam melayani pelanggan c. Keandalan proses pelayanan | |

¹³ Mila Sufiati, Skripsi Judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh)*, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019, 52-53.

¹⁴ Dr H Zaenal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Pelayanan Publik*, (Bandung: CV Pustaka Seria, 2015), 105.

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | <p>Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)</p> | <p>a. Cepat¹⁵ menangani keluhan. b. Memberikan solusi kepada anggota dalam menyelesaikan permasalahan. c. Mengetahui kebutuhan anggota.</p> | |
| | | <p>Jaminan (<i>assurance</i>)</p> | <p>a. Perusahaan dapat dipercaya b. Anggota merasa aman dalam bertransaksi c. Keamanan parkir</p> | |
| | | <p>Empati (<i>empathy</i>)</p> | <p>a. Perhatian penuh petugas pelayanan b. Kerahmatan karyawan kepada pelanggan c. Kesabaran karyawan</p> | |

¹⁵ Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana, *Jurnal Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 1, 2016, 11-14.

| | | | | |
|----------------------|---|---|--|---------------|
| | | | menangga pi pelanggan .16 | |
| Loyalitas Anggota | Wujud perilaku pelanggan dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan. ¹⁷ | Melakukan pembelian berulang (<i>repeat</i>) | a. Pelanggan menggunakan kembali barang atau jasa dari perusahaan. b. Konsisten atau tetap menggunakan barang atau jasa dari perusahaan ¹⁸ | Sekala Likert |
| | | Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (<i>referalls</i>) | a. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. b. Pembelian produk atau jasa berdasarkan referensi. | |

¹⁶ Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana, *Jurnal Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 1, 2016, 11-14.

¹⁷ Dwi Wastuti, *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada BPRS Artha Mas Abadi Pati)*, Skripsi Jurusan Ekonomi Islam IAIN Kudus, 2018, 60.

¹⁸ Deny Irawan dan Edwin Japarianto, *Jurnal Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan SEbagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, 4.

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (<i>retention</i>) | a. Menunjukkan daya tahan dari pesaing. b. Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering. ¹⁹ | |
|--|--|--|---|--|

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey yaitu dengan cara menyebar kuesioner. Dengan metode survey akan dapat memperoleh fakta-fakta yang tidak bisa diamati, karena masa lalu yang belum dicatat, bahkan opini (sikap, penilaian, kesukaan) dan motif (apa yang mendorong berbuat sesuatu).²⁰

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, maka dalam peneliti menggunakan metode angket (kuesioner) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.²¹ Pada penelitian survey, kuesioner merupakan instrument pokok pengumpulan data. Metode ini digunakan untuk memperoleh data respon anggota mengenai pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah.

Model skala dalam penyusunan kuesioner ini adalah menggunakan model skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan mejadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan

¹⁹ Novianti, Endris dan Darlius, *Jurnal Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Februari 2018, 93.

²⁰ Marzuki, *Metodologi Riset (Panduan Penelitian Bisnis dan Sosial)*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), 62.

²¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 156.

sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.²²

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor, misalnya:

| | |
|---------------------------|---------------|
| SS = Sangat Setuju | diberi skor 5 |
| ST = Setuju | diberi skor 4 |
| N = Netral | diberi skor 3 |
| TS = Tidak Setuju | diberi skor 2 |
| STS = Sangat Tidak Setuju | diberi skor 1 |

F. Sumber Data

Sumber data merupakan salah satu yang paling penting dalam penelitian. Kesalahan dalam menggunakan ataupun memahami sumber data, maka data yang diperoleh juga akan meleset dari yang diharapkan. Data primer merupakan data yang dilumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari dari sumber pertama.²³ Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap rangkaian pertanyaan yang digunakan oleh peneliti. Sedangkan responden dalam penelitian ini berasal dari anggota KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Kudus.

G. Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, dimana pengujian analisis data berkaitan dengan angka, dan uji statistik. Pengujian statistik tersebut disesuaikan dengan rumusan atau identifikasi yang diteliti.²⁴ Adapun teknis analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen
 - a. Uji Validitas

Validitas adalah ketetapan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu sistem dalam kuesioner

²² Dwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 90.

²³ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Andi Offset, Yogyakarta, 2006, hlm.131.

²⁴ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*, hlm.110.

atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas yang digunakan adalah uji validitas item. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengorelasikan antara skor item dengan skor total item. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya terdapat skor total. Jumlah butiran pertanyaan dalam suatu variabel dikatakan valid apabila nilai r -hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* > dari r -tabel.²⁵

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program SPSS akan dibahas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.²⁶

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terkait dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah

²⁵ Dwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 90-91.

²⁶ Dwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 97.

memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell shaped*). Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai juling ke kiri atau ke kanan dan keruncingan kekiri atau ke kanan.²⁷

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan *linier* yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui data atau tidaknya hubungan *linier* antar variabel independen dalam model regresi.²⁸

Model regresi yang baik tentu tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.²⁹

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di

²⁷ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 187.

²⁸ Dwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 81.

²⁹ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 180.

atas dan di bawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.³⁰

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen $X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_N$ dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif.

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:³¹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

| | |
|-----------------|------------------------------------|
| Y | = loyalitas anggota |
| A | = konstanta |
| X_1 | = promosi |
| X_2 | = kualitas produk |
| X_3 | = kualitas pelayanan |
| B_1, b_2, b_3 | = koefisien regresi untuk variabel |
| X_1, X_2, X_3 | |
| e | = <i>standart error estimate</i> |

Rumusan Hipotesisnya

$H_0 : b_0 = b_1 = b_2 = b_3 = 0$; Tidak ada hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terkait (Y)

$H_0 : b_0 \neq b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$; Ada hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terkait (Y)

³⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 159-160.

³¹ Dwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 61.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4 \dots X_n$) secara serentak terhadap dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.³²

b. Uji T parsial

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen $X_1, X_2, X_3, X_4 \dots X_n$ secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- 2) Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

c. Uji F Simultan

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen $X_1, X_2, X_3, X_4 \dots X_n$ secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
- 2) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

³² Dwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 66.